

FUNDRAISING EN BIBLIOTECAS: GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN Y RECAUDACIÓN DE FONDOS



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Trabajo de Fin de Grado

NOEMI SANCHEZ ZURDO

JULIO, 2016

TUTORAS:

Marta de la Mano González

Manuela Moro Cabero

INDICE

• RESUMEN	4
• ABSTACT	4
• 0.- INTRODUCCIÓN	5
• 0.1.- JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	5
• 0.2.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	6
• 0.3.- METODOLOGÍA	6
• 0.4.- ESTRUCTURA DEL TRABAJO	6
• 1.- EL “FUNDRAISING”	8
• 1.1.- CONCEPTO DE FUNDRAISING	8
• 1.2.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE FUNDRAISING	9
1.2.1.- EVOLUCIÓN DEL FUNDRAISING A LO LARGO DEL TIEMPO	9
1.2.2.- EL FUNDRAISING EN EE.UU	10
1.2.3.- EL FUNDRAISING EN EUROPA	12
• 1.3.- EL FUNDRAISING EN ESPAÑA	14
• 1.4.- EL FUNDRAISING Y MARKETING	16
• 1.5.- EL FUNDRAISER O DONANTE/CAPTADOR DE RECURSOS	17
• 1.6.- TÉCNICAS DEL FUNDRAISING	19
• 2.- EL FUNDRAISING APLICADO A LAS BIBLIOTECAS	29
• 2.1.- FUENTES DE CAPTACIÓN DE RECURSOS	30
• 2.2.- LA PLANIFICACIÓN DEL FUNDRAISING	32
• 3.- CASO PRÁCTICO APLICADO A LA BIBLIOTECA DE LEDESMA	35

• 3.1.- PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA _____	35
• 3.2.- EL <i>FUNDRAISING</i> Y LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA _____	36
3.2.1.- MODALIDADES DE <i>FUNDRAISING</i> EN LA BIBLIOTECA _____	36
3.2.2.- FUENTES DE CAPTACIÓN DE RECURSOS UTILIZADOS EN LA BIBLIOTECA _	37
• 3.3.- EL <i>FUNDRAISING</i> Y LOS USUARIOS DE LA BIBLIOTECA DE LEDESMA _____	40
3.3.1.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO _____	40
3.3.2.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA _____	40
3.3.3.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS _____	41
• CONCLUSIONES _____	46
• BIBLIOGRAFÍA _____	48
• ANEXO: BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA (SALAMANCA) _____	51

VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

RESUMEN

El *Fundraising* podría definirse como el conjunto de actividades que se desarrollan para la captación y gestión de fondos de personas, empresas, fundaciones y Administraciones Públicas con destino a finalidades no lucrativas.

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer el *Fundraising*, tanto dentro como fuera del mundo de las bibliotecas, y relacionarlo con actividades y actos que realizamos de manera cotidiana o puntual, pero que, al fin al cabo, nos son familiares.

Buscamos que el término *Fundraising* se haga parte de nuestro vocabulario y que, tanto empresas, asociaciones como bibliotecas, sepan que actividades se pueden realizar, mediante charlas informativas (después de estudiar los datos de una encuesta realizada a la población), para la captación de fondos, y más en los tiempos que corren, que las ayudas cada vez son menos en cantidad.

Para ello, este trabajo se estructura en tres partes muy diferenciadas: presentación del término *Fundraising* en general (el concepto, el origen y cómo se desarrolla el mismo término en diferentes puntos del globo terráqueo), el *Fundraising* aplicado a todas las bibliotecas en general y, por último, un caso práctico del *Fundraising* en la Biblioteca de Ledesma.

Palabras claves: *Fundraising*, Bibliotecas Públicas, captación de fondos y de recursos.

ABSTRACT

Fundraising is the set of activities to be developed to capture and manage funds and assets of individuals businesses, foundations and Government bound for non-profit purposes.

The main objective of this work is to know the *Fundraising*, both inside and outside the world of libraries, and relate to activities and events that we performed either daily or timely, but, finally, we are family.

We seek to make the term *Fundraising* part of our vocabulary, and that both companies, associations and libraries, know that you can perform activities for the *fundraising*, and more in this times, that subsidies are increasingly less in quantity.

For this reason, this work is structured in three very distinct parts: presentation of the term *Fundraising* in general (the concept, origin and how develops the same term in different parts of the globe), the *Fundraising* applied to all libraries in general and, finally, a case study of the *Fundraising* in the library of Ledesma.

Key words: *Fundraising*, Public Library

0.- INTRODUCCIÓN

0.1.- JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La crisis económica, que comenzó a asomar en nuestro país en el año 2008 y que se ha intensificado y recrudecido desde el año 2009, ha repercutido en que ciertos sectores sufran grandes recortes viéndose obligados a buscar nuevas salidas o soluciones para evitar que desaparezcan.

De todos los sectores que han sufrido recortes, sin duda alguna, la cultura es la que peor parte se ha llevado: la subida del IVA y recortes, en torno al 30%, en museos, teatros, la Dirección General de Industrias Culturales, la Red de Bibliotecas Públicas o el Instituto de la Cinematografía son parte de los afectados.

Centrando la atención en las Bibliotecas, desde el año 2013 el Gobierno no dispone de presupuesto para invertir y posibilitar que la Red de Bibliotecas Públicas pueda comprar nuevos fondos: para la compra de material en bibliotecas; para incrementar y actualizar las colecciones, por ejemplo. Estos recortes son triplemente dañinos: los escritores no reciben sus tasas dada la disminución de compras de sus libros, las editoriales sin ventas y los lectores sin el disfrute de “la lectura de nuevos recursos informativos y el consiguiente incentivo cultural” que se obtiene de los libros.

Que el panorama es desolador no se discute; en los años en los que las arcas del Gobierno tenían fondos suficientes, el dinero destinado a la compra de recursos informativos en las Bibliotecas Públicas rondaba los 30 millones de euros. Los Presupuestos Generales del Estado han ido recortando la cifra en más de un 60% a las 52 bibliotecas públicas estatales de nuestro país. Al contrario de lo que se puede pensar, la demanda y la petición de los usuarios ha crecido progresivamente.

No se puede negar que las Bibliotecas Públicas han sido, son, y se espera que sigan siendo, un instrumento fundamental de acción cultural y social.

Atendiendo datos de INE⁽¹⁾, el número de usuarios inscritos en las Bibliotecas creció entre los años 2012-2014 un 7% (datos del 15 de diciembre de 2015) y aunque las visitas en sala bajaron un 4´4%, las consultas por web de las bibliotecas aumentaron un 6´7%. Si tenemos en cuenta que en España hay alrededor de 4070 bibliotecas de acceso público, 2125 especializadas, 297 bibliotecas de instituciones de enseñanza superior, 216 para grupos específicos y 8 bibliotecas centrales de comunidades autónomas; el 86% de éstas son financiadas por la Administración y solo un 14% lo son de forma privada. Es preciso buscar, debido a la crisis y a los recortes, otras formas de financiación, ya que la financiación pública ha caído notablemente en un 52´5% en los Ayuntamientos y Entidades Locales, un 17´6% en la Administración Autonómica y en un 9´5% en la Administración General del Estado.

Desde la Asociación Española de *Fundraising* (AEFR) se señala de modo específico que *“la escasez de recursos está poniendo en peligro la continuidad y subsistencia de muchas de las organizaciones culturales. Las reglas del juego del sistema cultural español, fuertemente sustentado sobre ayudas públicas, han cambiado bruscamente y la mayor parte de las organizaciones no han tenido tiempo a adaptarse al nuevo contexto”*

Así que debido al panorama económico que vivimos en España, los organismos culturales tienen que recurrir a mecanismos de financiación diferentes, los cuales no estaban acostumbrados o no accedían con facilidad. Es por ello que aparece en escena el *fundraising* o captación de fondos privados que ayudará a la supervivencia de los centros culturales y de desarrollo social.

Se tiene que matizar que el *fundraising* no solo se encarga de la captación de recursos económicos, sino que también hace captación de recursos humanos gracias a acciones de voluntariado; algo que empieza a ser fundamental en la situación actual socio-económica.

Por lo tanto, este trabajo que voy a desarrollar, se centra en la situación actual de las bibliotecas públicas y, más concretamente, en la relación de éstas con el *“fundraising”*. Es decir, se analizan en este estudio, las diferentes estrategias las que se recurre para la financiación y el voluntariado que se obtiene con la captación de recursos humanos.

0.2.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL TRABAJO.

Los objetivos generales de este trabajo son:

- Estudiar las características del *fundraising*
- Obtener información sobre las relaciones del término *fundraising* y los diferentes países, desde su origen hasta la actualidad.
- Situar el término *fundraising* en diferentes épocas y lugares.
- Comparar la evolución del *fundraising* desde su aparición en Estados Unidos

Los objetivos específicos del trabajo son:

- Descubrir el grado de conocimiento que tienen los usuarios de la Biblioteca Municipal de Ledesma sobre el *fundraising*.
- Aportar información acerca del *fundraising* a las personas interesadas.
- Relacionar el *fundraising* con las bibliotecas españolas
- Describir el *fundraising* en el caso de la Biblioteca Municipal de Ledesma.

0.3.- METODOLOGÍA

La metodología del trabajo se encasilla en una parte cualitativa, porque hemos accedido a la información teórica a través de la recolección de datos y llegando a diferentes conclusiones, mediante la comparación de la teoría con los datos prácticos de las estadísticas. Y una investigación cuantitativa, obteniendo datos a través de una encuesta, teniendo en cuenta el sexo y la edad de los participantes.

Por otro lado, la metodología del trabajo es comparativa, porque analiza el término *fundraising*

Para la realización del estudio, empleamos una investigación de correlación: utilizamos la teoría del *fundraising*, realizamos una investigación práctica mediante una encuesta, la cual permite obtener información de primera mano de la muestra que queremos.

0.4.- ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El fin de este estudio es conocer qué es el “*fundraising*” y relacionarlo con las Bibliotecas Públicas, lugares donde aún no ha tenido mucha relevancia. Si bien, creemos que en un futuro la tendrá y con ello se hará más conocido el término en nuestro país.

Para ello, el trabajo se distribuye en tres partes:

- Teoría del *fundraising*
- Relación del término con las bibliotecas
- El caso práctico de la Biblioteca de Ledesma.

⁽¹⁾INE, “*Estadística de Bibliotecas. Año 2012*” publicada el 20 de diciembre de 2013.
<http://www.ine.es/prensa/np827.pdf>

1.- EL “FUNDRAISING”

Para conocer bien el término, vamos a situar su origen y desarrollo en dos grandes continentes: América (América del Norte, fundamentalmente, ya que fue en EEUU donde comenzó todo) y Europa. Sus diferencias hacen que parezcan dos modelos diferentes. Incluso, dentro del continente Europeo, la trayectoria y entendimiento del “*fundraising*” difiere atendiendo a la situación del país del que hablemos; por un lado tiene unas características en el sur o zona mediterránea: España, Francia, Italia... mientras que, por otro lado, encontramos el modelo inglés de Reino Unido.

Por último, se incluye un apartado dedicado, en exclusiva al “*fundraising*” en nuestro país, España.

1.1.- CONCEPTO DE “FUNDRAISING”

El término *FUNDRAISING* proviene de la unión de dos términos ingleses (“fund”: fondos o recursos y “raising”: captar).

Hoy en día, entendemos por “*fundraising*” el conjunto de actividades que se desarrollan para la captación de diferentes recursos para la financiación de Entidades No Lucrativas (ENLs). Estos recursos pueden ser de naturaleza económica (dinero) o conformarse de otro tipo de bienes o derechos.

Para esta captación se utilizan diferentes técnicas de marketing, técnicas de negociación o redes de contactos.

En el origen del término, Kim Klein, lo define como “*fundraising* is the principle of asking, asking again and asking for more”(2002, p.71), que traducido al castellano, viene a significar “recaudación de fondos es el principio de pedir, pedir otra vez y pidiendo más”.

Por otro lado, para Hank Rosso “*fundraising* is the gentle kind of teaching people the joy giving” (2002,pp 21-22), o lo que es lo mismo “recaudación de fondos es el tipo suave de enseñar a la gente la alegría que da”

Para Fabisch, el *fundraising* es el proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general (2002, p.7)

Desde mi punto de vista, el *fundraising* son todas las actividades que se realizan o desarrollan para captar y gestionar los fondos de las personas (particulares o formando empresas), las fundaciones, etc, y que se destinan a finalidades no lucrativas

1.2.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE *FUNDRAISING*

En este sub-apartado, se estudia el origen y la evolución del concepto “*fundraising*” en general para, posteriormente, pasar a analizarlo en diferentes territorios: Estados Unidos, Europa y, más específicamente, en España.

1.2.1.- EVOLUCIÓN DEL *FUNDRAISING* A LO LARGO DEL TIEMPO

Antes de llegar al término tal y como lo conocemos hoy, hay que estudiar y conocer el origen del concepto de “*fundraising*”.

Desde el origen, la captación de fondos viene ligada siempre al concepto de filantropía, que a grandes rasgos o mirándolo por lo general, podemos traducir como “amor por los hombres”

En la Edad Media, Santo Tomás de Aquino hacía la clasificación de las obras de caridad, lo que consideramos como la base del actual *fundraising*. Por un lado, estarían las obras de misericordia corporales y por otro las obras de misericordia materiales. Esto viene a demostrar que ya en esta época la gente daba limosnas para mejorar su nivel de vida (Swann, 1998) y para resaltar el estatus y ampliar la diferencia de clase (Whmann, 1975).

En los siglos XVI y XVII, aparecieron las primeras Residencias de la Tercera Edad o asilos en Holanda. A su vez, en Inglaterra y en Francia, aparecieron las primeras organizaciones benéficas que aprendieron de, lo que anteriormente hemos denominado como “amor por los hombres” o filantropía.

Ya con la industrialización, en el siglo XIX y principios del siglo XX, el concepto de filantropía se amplió y pasó a ser “filantropía científica”. Esto sucede porque hay una visión diferente del tema. Las donaciones ya no se dan solamente para solucionar problemas, se impulsan para tratar de llevar a cabo una serie de acciones planificadas donde se une la intencionalidad de solucionar problemas con la estrategia y personalización para intentar de eliminar las causas que conducen a la raíz del problema.

En 1974, Henry A. Rosso, uno de los teóricos más importantes y fundador de la “Fund Raising School”, definió el *fundraising* como un “complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y vale la pena apoyar con donativos”. Sus principios teóricos se basan en los conceptos de filantropía, para mejorar la calidad de vida y beneficiar a la comunidad, y *fundraising*, para captar los recursos económicos y los recursos sociales y así poder conseguir los objetivos.

Para Palencia-Lefler (2001, p.20), el *fundraising* consiste en “

“una filantropía (instrumento legal y social para solicitar riqueza privada para propósitos públicos) organizada, realista, moralista e intervencionista y que evoluciona con la aparición del tercer sector y las organizaciones no lucrativas y de voluntariado hacia una estrategia de captación de recursos a gran escala, organizada y profesionalizada, implantada como una herramienta de planificación y gestión de recursos externos en las organizaciones culturales, medioambientales o deportivas, entre otras...”

Para este autor, el término “*fundraising*” evoluciona de la captación de los recursos a la aparición del mismo en el tercer sector, por ejemplo, o en las organizaciones no lucrativas para, de manera organizada, profesionalizada y planificada, captar y gestionar los recursos externos de las diferentes organizaciones.

El término “*fundraising*” apareció, por primera vez, en Estados Unidos, donde ha alcanzado gran desarrollo, por este motivo, el análisis del término en este territorio precisa de un sub-apartado específico.

1.2.2.- EL FUNDRAISING EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos está a la cabeza en cuanto a materia de “*fundraising*”, ya que existen personas especializadas en este fin, captar fondos y recursos en centros culturales, en centros educativos y bibliotecas. En sus nóminas ellos consideran imprescindibles personas con las habilidades específicas de conseguir esos objetivos. Se les conocen con el nombre de “fundraiser”.

Se hacen campañas para recaudar fondos y los resultados siempre son extraordinarios. Estas campañas ven orientadas, básicamente, a la recaudación de fondos privados, de personas individuales, de fundaciones o de empresas.

Según Bettina Alonso (Alonso Laudel, 1 de julio de 2008; “Compromiso empresarial”) “[...] esperan muy poco del Estado; entienden que corresponde principalmente a la sociedad civil la responsabilidad de impulsar y financiar las causas, ya se trate de iniciativas sociales, educativas o religiosas”.

Con esto se señala que en Estados Unidos tiene más peso la recaudación de fondos privada que la pública en el presupuesto de las ENLs (Entidades No Lucrativas).

Un ejemplo claro lo representa el Metropolitan Museum (situado en Nueva York), que en su página web tiene un apartado para facilitar las donaciones privadas y se mantiene, básicamente, de ellas, ya que percibe reducidos fondos públicos.

En las bibliotecas de Estados Unidos está muy desarrollada la práctica del “*fundraising*”. La responsabilidad de recaudar fondos está casi siempre en manos de los responsables honorarios que forman el patronato y que colaboran activa y directamente con los directores de las bibliotecas y éstos son los responsables de la recaudación de fondos gracias a donaciones de personas físicas o de empresas cercanas (esto último, normalmente, se hace más por influencia que por marketing). El patronato suele estar formado por personalidades locales que promocionan la recaudación de fondos haciendo donaciones personales o aprovechando su influencia para captar donaciones.

Una experiencia sobre esta práctica es la que se realiza en la New York Public Library. De este modo, tal y como señala Calnek (2008, p. 513)

“Aunque la biblioteca recibe fondos sustanciales del gobierno de la ciudad de Nueva York, la biblioteca no es un organismo gubernamental. Más bien, es una corporación privada y sin ánimo de lucro. Está supervisada por un Consejo de Administración voluntario, quien se responsabiliza de asegurar que la biblioteca sea fiel a su misión de servir al público y que sus operaciones sean fiscalmente sólidas. Dependemos de las donaciones desgravables individuales que constituyen un gran porcentaje de nuestros ingresos”

La legislación vigente de Estados Unidos obliga a todas las fundaciones a la donación del 5%, de sus activos a organizaciones o entidades sin ánimo de lucro. Aunque esta cuantía se muestra irrelevante si la comparamos con el porcentaje del 82% de fondos que se recaudan gracias a las personas individuales o al ámbito privado.

Para que todo esto sea posible y tenga tanto éxito, es fundamental el papel de los “*fundraisers*”, que aunque existen desde los orígenes del “*fundraising*” en Estados Unidos, ahora se ha asentado como una profesión de éxito e incluso las Universidades más prestigiosas ofertan cursos y masters de formación sobre este tema.

Se puede definir al *fundraiser* como el profesional (perteneciente a la organización o voluntario) que, dentro de una entidad sin fines de lucro, realiza la planificación estratégica y operativa para llevar a cabo la captación de recursos, sean estos económicos, técnicos o humanos.

Posteriormente, desarrollaremos la profesión y características del *fundraiser* en el punto 1.5.

La captación de recursos, mediante el *fundraising*, llegó más tarde al continente europeo y aún está en pleno desarrollo, tal y como se aprecia en el apartado siguiente.

1.2.3.- EL FUNDRAISING EN EUROPA

En Europa parte del legado cultural e histórico (museos, iglesias, universidades...) se mantiene, hoy en día, gracias a los fondos o donaciones aportadas por personas individuales.

Aún así, el “*fundraising*” en nuestro continente no se encuentra tan expandido como en Estados Unidos ya que existe una “dependencia” de los fondos públicos y de las ayudas estatales. Pero esto tiene consecuencias negativas, por ejemplo, cuando hay recortes (como es el caso actual de España) y se acaban las ayudas públicas, hay que cerrar y dismantelar las organizaciones, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.

En el Parlamento Europeo se realizó, en el año 2011, un estudio orientado a “Fomentar la inversión privada en el sector cultural” cuya finalidad se orienta a la explicación de la importancia de los fondos públicos que ayudan a financiar de manera privada la cultura. Esto es posible gracias a las tres fuentes de financiación de la cultura europea:

- Financiación pública (ya sea directa o indirecta)
- Financiación privada (con diferentes donaciones de empresas, de personas particulares, de fundaciones...)
- Los diferentes ingresos que se perciben de diversos medios.

Esta manera de recaudar fondos se ve, sobre todo, en Reino Unido.

Si nos basamos en los porcentajes de recaudación de estas tres fuentes, se ve que distan mucho de las de Estados Unidos. En Europa, los ingresos percibidos de los patrocinios representan en 32%, el apoyo público representa el 53% y, por último, la financiación privada ronda el 15%.

En 2008, en Reino Unido, se lanzó una interesante iniciativa “Donaciones Privadas para el Bien Público” para mostrar las diferentes propuestas para fomentar el voluntariado, reconocer las donaciones y reformar el sistema tributario para facilitar aún más las donaciones. Estas medidas, y algunas más, se ven reflejadas en los Presupuestos Gubernamentales del 2011 (López-Doriga; 2012)

Por otro lado, en Polonia, en “*fundraising*” se encuentra en sus primeras fases entre sus habitantes, aunque la necesidad de mejorar su cultura y cambiar lo que no funciona ha hecho que a principios de este año - 2016 - hayan realizado, en Varsovia, una Jornada de *Fundraising* para presentar un nuevo proyecto, *Saxum*, sobre la

estancia, en el mes de diciembre, del *Prelado del Opus Dei en la Tierra Santa* y otros proyectos relacionados con la religión apostólica que, creen, supondrá el apoyo necesario para sacar adelante muchas más iniciativas.

En Eslovenia, la política lucha a favor de la participación y la modernización del sector público de la cultura, sin embargo, hay muy poca participación privada en el proceso y necesitan mayor movilización de la financiación privada. Cabe destacar, que como sucede en Polonia, poco a poco se van dando cuenta de la importancia de la captación de fondos y recursos y este año -2016-, según se expresa la fundraiser Anna Rydelewski en su página web (<http://uk.virginmoneygiving.com/AnnaRydelewski>), han decidido promover algo diferente y “pedir donaciones de dinero” para:

- St Lukes Hospice
- Cathedral Archer Project
- SRSB (The Sheffield Royal Society FOR The Blind)
- S.A.L.V.E (International helps orphaned, rejected and abandoned children living on the streets of Uganda ---- Ayuda internacional a huérfanos y niños rechazados y abandonados que viven en las calles de Uganda)

El análisis de los países de la vertiente mediterránea, perservarmite ob las diferencias, las grandes diferencias que se dan respecto de la captación de fondos en un mismo continente.

Italia se puede comparar, actualmente y en el tema del “*fundraising*” con España. Respecto de la Unión Europea, ambos, se encuentran en pleno desarrollo de la técnica de captación de fondos; no están arrancando o en la fase inicial del “*fundraising*”, pero tampoco son países que hayan desarrollado o explotado bien esta captación.

En Italia, el Estado apoya y financia, en la medida de sus posibilidades la cultura, pero también existen varias iniciativas para fomentar la financiación, de manera privada, de la cultura. Al igual que en nuestro país, la posición más importante entre los sistemas para fomentar la financiación privada la asumen las diferentes fundaciones bancarias. Un ejemplo lo tenemos en la Banca *Antoveneta* o banca *Antoniana Popolare Veneta*.

El caso de Francia es similar al anterior, aunque en este país se han dado cuenta de que se necesita hacer aún más esfuerzo para adaptarse a la situación actual, frente a la crisis e introducen nuevos conceptos en la gestión cultural del país. Ya trató este tema Elena Vozmediano, escritora y crítica de arte, en la revista de la Fundación Compromiso Empresarial. En su artículo expresaba la situación que se venía dando desde el 2003. De hecho, Francia modificó su legislación a favor de los mecenas, dándose la situación de que los mecenas cada vez se alejan más de su labor de apoyar a los artistas y al arte en general. (Vozmediano, 2012)

El Ministerio de Cultura francés ha introducido el concepto de “correspondants mécénat” o micro-mecenazgo, que es la “*cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones*” .

Un ejemplo es observable el Museo de Louvre, que lanza campañas donde gracias a donaciones particulares se pueden adquirir diferentes obras o restaurar las ya existentes en el propio museo.

Dentro del continente europeo hemos analizado el *fundraising* en muchos países, sin embargo, para nuestro país, España, le vamos a dedicar un sub-apartado completo por la importancia que tiene para nuestro trabajo: el *fundraising* en las bibliotecas españolas.

1.3.- EL FUNDRAISING EN ESPAÑA

Se puede datar el inicio del “*fundraising*” en los años 60 con la promoción de diferentes iniciativas, tales como sorteos de la Lotería Nacional o mercadillos de distinta naturaleza destinados a obras benéficas. Se trataba de un tipo de *fundraising* puntual, donde la Iglesia Católica impulsaba diferentes iniciativas buscando la caridad de los españoles con la ayuda de voluntarios.

Después de la muerte del dictador Francisco Franco (1975), se implantaron en España diferentes organizaciones sin ánimo de lucro y organizaciones no gubernamentales: Greenpeace, Amnistía Internacional y Oxfam, entre otras.

Con los años 80 llegaron infinidad de ONGs, fundaciones, obras sociales... Prácticamente todas financiadas con fondos públicos y con dinero de las personas que, al familiarizarse con ellas, decidían hacerse socios.

En los años 90, aunque las ONGs se volvieron más internacionales e importantes, la captación de fondos en el tercer sector estaba aún por desarrollarse por dos motivos: existencia de suficiente dinero público y porque no se consideraba parte estratégica del trabajo de la organización.

Ya en el siglo XXI, con la llegada de la crisis económica y la caída de la financiación pública, se ha desarrollado lo que conocemos como *fundraising* o captación de donantes, sobre todo particulares.

Actualmente, y atendiendo a la legislación vigente, el Estado y las Autonomías deben de conservar, estudiar y difundir el patrimonio artístico.

De acuerdo con la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, consagra un nuevo concepto de Museo en función de los servicios que éste ha de prestar a la sociedad, de acuerdo con la demanda actual y los principios que en materia museológica están asumidos por la mayoría de los países afines a nuestra cultura y por las Entidades internacionales especializadas en esta materia. Contribuye también a una nueva configuración de los Museos en los aspectos material y jurídico, la ampliación del concepto del Patrimonio Histórico y la aplicación del régimen de protección previsto para los bienes de interés cultural a los Museos de titularidad estatal que esta Ley establece.

Por otro lado, en España, nos encontramos con el caso de las diferentes cajas de ahorro que con anterioridad a la crisis colaboraban con las obras sociales y ahora no pueden o no quieren hacerlo porque ven el futuro de manera incierta al dejar de recibir la financiación tan elevada que antes percibían.

Aún con crisis y con recortes, en España, el sector cultural se mantiene gracias a las aportaciones económicas que realiza el Estado; sobre todo los Museos más importantes a nivel nacional: Museo Nacional del Prado (recibe el 60% de su financiación por parte del Estado), el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (el 80% de la financiación). Pero, y aun conociendo estos datos, los museos españoles dan prioridad al “*fundraising*” o el Patrocinio hacia el museo más que a las adquisiciones que no se han dejado de hacer pese a los recortes.

El Museo Reina Sofía, por ejemplo, ha adquirido en el 2016, con la compra en ARCO, 19 obras de 10 artistas por el valor de 400000 euros de los que 250000 euros fueron aportados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; mientras que en el año 2015, el Real Patronato del Museo Reina Sofía aprobó la adquisición de 26 obras de 12 artistas con un valor de 348884 euros ⁽²⁾

Actualmente, y mirando al futuro, los centros culturales, o en este caso, los museos, centran toda su atención e interés en buscar fuentes de financiación para completar sus presupuestos que cada vez se ven más recortados. Después del Estado, estos centros, tienen la fuente de fondos más significativa en las empresas privadas, en los patrocinios. Un ejemplo muy claro es el patrocinio que realizan algunas Cajas de Ahorros, como La Caixa (Caixa-Forum) o Caja Madrid. Pero estos patrocinios cada vez corren más peligro ya que, otra vez y como en los últimos ocho años, la crisis que azota a la sociedad española, hace que los ingresos que provienen de los fondos privados de los particulares se vayan viendo cada vez más disminuidos; y junto con los gastos que ellos tienen en sí, por las gestiones y el funcionamiento, hacen que los museos sigan buscando más alternativas de captación de fondos.

⁽²⁾ <http://www.revistadearte.com/tag/adquisiciones-museo-reina-sofia/>)

Elena Vozmediano, crítica de arte, también analiza el caso de los museos en España y considera que aquellos museos que tengan el nivel de autofinanciación del 50% son los que tendrán, sin duda, un incuestionable éxito (Vozmediano, 2012)

En España, por otro lado, los centros de arte reciben de los mecenas apoyos puntuales, pero no mantenidos a largo plazo.

Actualmente, la crisis sirve como base para crear la oportunidad del cambio, para buscar y lograr una gestión que sea eficaz y más eficiente en las instituciones culturales. Así, se atraen las ayudas privadas en forma de inversión y no se depende de la ayuda constante y permanente que llega del Estado.

Para obtener los resultados deseados por el *fundraising* es necesaria una campaña de marketing, detrás de cada posible captación, para atraer la atención de los posibles “inversores”

1.4.- FUNDRAISING Y MARKETING

El marketing es imprescindible para que las entidades sin ánimo de lucro consigan todos sus objetivos sin la necesidad de recibir ningún tipo de aportación por parte de los beneficiarios. Según Ulrike Burkardt (2005), para captar la atención de todas las personas, con el fin de recibir sus aportaciones o donaciones, hay que convencer a los contribuyentes potenciales de la utilidad de los productos que se presentan. Las entidades sin ánimo de lucro consiguen su objetivo si captan la atención y, frente a otros competidores que tienen los mismos objetivos, encuentran y logran patrocinadores. Al fin y al cabo, el marketing es la herramienta que utilizamos para “venderlos” a nosotros o a nuestros productos de la mejor manera posible.

El marketing en las entidades sin ánimo de lucro presentan una particularidad esencial: el hecho de la no coincidencia entre cliente y beneficiario del servicio prestado. Por lo tanto, según Burkardt, las entidades sin ánimo de lucro deben trabajar diversos mercados, atender a diversos perfiles de donantes. Sus posibles patrocinadores, sean públicos o privados, representan mercados con determinadas necesidades, deseos o demandas. El marketing provocará procesos de intercambio mediante los cuales, las personas o instituciones que donan a las entidades sin ánimo de lucro recursos de cualquier tipo reciben la satisfacción de ayudar de forma altruista a mejorar las condiciones de vida de los necesitados o a construir una imagen social oportuna de las empresas en las que trabajan.

El marketing busca, pues, en convicciones personales, en el principio de la filantropía, en los valores de la sociedad, los instrumentos que terminen posibilitando o creando la necesidad de donación (Haibach: 1998, p. 20). Saber crear y gestionar esa necesidad supondrá para las entidades el desarrollo o no de sus proyectos.

Por último, vamos a explicar el oficio del fundraiser; especialistas en la captación y administración de los recursos obtenidos.

1.5.- EL *FUNDRAISER* O DONANTE/CAPTADOR DE RECURSOS

Los “*fundraiser*” son las personas que asesoran a personas adineradas, y administran fundaciones y/o agencias de servicios humanitarios (entidades u organizaciones no lucrativas)

Estas personas son, de alguna manera, “especialistas en filantropía”. Cada uno tiene una especialización; como donantes (como las fundaciones patrimoniales, las empresas o las cajas de ahorro) o como diferentes captadores de fondos (cooperantes en diferentes materias: desarrollo, sociales, investigación, educativas, salud...) (Mezo, 2004)

Según Palencia-Lefler (2001), el fundraiser es un profesional que trabaja en la organización como experto en la captación de recursos, ocupando un puesto de trabajo en la entidad o, por el contrario, como consultor externo, asesorando a la entidad desde su empresa o agencia externa.

Por otro lado, Marcos Concepción, que es el director-gerente de la Asociación Española de *Fundraising*, definió a los fundraisers como “captadores de fondos de las ONG y los encargados de crear relaciones”. Añade también, durante una entrevista que concedió en el XI Congreso de *Fundraising* que se celebró en Madrid en el año 2011, “el *fundraiser* no capta fondos de la nada, no llega un día ante el empresario y le pide dinero, sino que crea relaciones, lo cual lleva mucho tiempo”

La profesión de “*fundraiser*” es relativamente “joven” y cada vez está más especializada. En sus comienzos, esta profesión estaba ligada a otros estudios, con los que, de alguna manera, era más afín: marketing, relaciones públicas, comunicación social, sociología, publicidad... Por ejemplo, en la carrera de marketing o grado en Marketing, se imparten asignaturas como: marketing y técnicas de comunicación, dirección estratégica, dirección de ventas o marketing estratégicos; imprescindibles para un acercamiento y posterior captación de recursos.

Desde hace ya unos años, el sector no-lucrativo, ha experimentado un gran crecimiento, y como consecuencia de esto, se ha profesionalizado ya que es un claro

generador de trabajo/empleo. Antes, la captación de fondos se hacía gracias a la Administración Pública, pero ahora, debido a la crisis, ya no resulta tan viable y tampoco se presenta como la única opción. Actualmente, debido a la creciente demanda a la que el sector se enfrenta, a la hora de diversificar las fuentes de financiación, la figura del “*fundraiser*” o captador de fondos se ha profesionalizado para involucrar a participar a las personas en una causa. Para ello, los “*fundraiser*”, son profesionales a los que les apasiona su profesión y gracias a sus conocimientos comunicativos, sus saberes de marketing y el dominio de sus habilidades interpersonales, consiguen captar fondos.

Como decía antes, ahora mismo los “*fundraiser*” se han profesionalizado y para ello tienen unos estudios específicos para su formación. En España, por ejemplo, existe el Postgrado en Captación de Fondos (*Fundraising*), donde los alumnos reciben una formación teórica a partir de la resolución de retos, tanto individuales como colectivos. Todo esto, basado en la pura realidad profesional. Esta Especialización de Postgrado se logra, en España, en la Universidad de Barcelona (<http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-captacion-fondos-fundraising.html>). Es una enseñanza oficial, pensada para profesionales de diferentes sectores para ayudarles a desarrollar su carrera profesional, independientemente de cuál sea la titulación universitaria anterior que se tenga.

Algunas de las salidas profesionales del Postgrado en Captación de Fondos son las siguientes:

- En una entidad sin ánimo de lucro, en captación de fondos, en comunicación o en gestión de la entidad.
- Consultor de *fundraising* para entidades sin ánimo de lucro.
- Proveedor de servicios que las entidades sin ánimo de lucro necesitan externalizar por falta de estructura.
- Departamento de Responsabilidad Social Corporativa en empresas privadas o en el sector bancario.

Por otro lado, según la Asociación Española de Fundaciones, en “la Declaración Internacional de Principios Éticos en *Fundraising*”, existen una serie de principios éticos universales que deberían considerar los *fundraisers* en su ejercicio profesional:

- ❖ Honestidad: Los *fundraisers* actuarán siempre honesta y sinceramente de manera que la confianza del público será protegida y los donantes y los beneficiarios no serán engañados.
- ❖ Integridad: los *fundraisers* actuarán abiertamente y cuidando de su responsabilidad sobre la confianza pública. Darán a conocer a todos los

conflictos de interés reales o potenciales y evitarán cualquier muestra de mala conducta personal o profesional.

- ❖ Respeto: los *fundraisers* actuarán siempre con respeto a la dignidad de su profesión y de su organización, así como con respeto a la dignidad de los donantes y beneficiarios.
- ❖ Composición: los *fundraisers* trabajarán de manera que se promueva su causa y animarán a los demás a usar los mismos estándares profesionales y tener el mismo grado de compromiso. Darán valor a la privacidad individual, la libertad de elección y la diversidad en todas sus formas.
- ❖ Transparencia: los *fundraisers* estimularán la presentación de informes claros y precisos sobre el trabajo que hacen, el destino de sus donaciones y los costes de la captación.

Considerando los antedichos aspectos, es posible aportar una definición más completa sobre este profesional ("*fundraiser*"). Se trata de un profesional, que pertenece a una organización o forma parte de un grupo de voluntariado, que, dentro de una entidad sin ánimo de lucro, realiza, estratégicamente, una planificación operativa destinada a la captación de recursos. Estos recursos pueden ser: económicos, humanos o técnicos.

Por otro lado, ser un buen *fundraiser* implica el desarrollo de varias competencias como la comunicación, el liderazgo, la creatividad, las habilidades sociales... Sin embargo, las principales competencias que debe tener un *fundraiser* son:

- Comportamiento ético: es esencial en la integridad del hombre, ya que comprende los ideales por los que todos nos debemos esforzar y cómo se deben comportar todos los hombres. Esto significa, ser nobles, considerados, justos... Por ejemplo: no utilizar información clasificada para el beneficio de uno mismo o no divulgar información de los "donantes"
- Constancia: dedicación y firmeza en las actitudes y las ideas o en la realización de las cosas. (perseverancia)
- Conocimientos técnicos: imprescindible la formación y la experiencia del candidato.

1.6.- TÉCNICAS DEL FUNDRAISING

Aunque existen numerosas posibilidades a la hora de la captación de fondos, sobresalen una serie de técnicas que se consideran más adecuadas para conseguir el máximo apoyo e la hora de recibir donativos, recursos, personal...

Seguidamente, se enumeran y detallan dichas técnicas:

1. “Cara a Cara” o “Face to Face”.

Es una de las técnicas más comunes de la captación de fondos ya que es una de las maneras más rentables y exitosa.

Esta técnica se caracteriza porque el voluntario, el “fundraiser” o el captador de fondos, solicita donaciones económicas o capta socios en la calle, en lugares públicos, lugares privados, en eventos o en visitas a casas, directamente. Aunque en los últimos años España vive sumida en una crisis económica, se ha aumentado en número de captaciones gracias a esta técnica de F2F (*Face to Face* o Cara a Cara)

Lo que se busca con esta técnica es que se done regularmente (normalmente mensualmente, aunque también ofrecen la posibilidad de hacerlo tanto trimestral, semestral o anualmente) a las Organizaciones No Lucrativas (ONL) a través de domiciliación bancaria o pago con tarjeta de crédito, para que el flujo de ingresos sea significativo y les permita la planificación de sus gastos respecto de las actividades solidarias que se llevan a cabo.

Cabe remarcar que esta técnica solo se utiliza para la captación de donaciones regulares, no para colectas puntuales o para recoger dinero en efectivo en el momento.

Las ONGs, son un claro ejemplo, de organizaciones que la emplean. Los miembros de diferentes organizaciones buscan colaboración, donaciones económicas o aumentar el número de socios, en la calle, buscando el contacto directo con las personas (normalmente con chalecos de color llamativo).

En España, por ejemplo, utilizando esta técnica vemos mucho a Cruz Roja, UNICEF, Médicos sin Fronteras, ACNUR, Aldeas Infantiles, SOS...

2. Entrevista personal

Es una de las técnicas más directas que existen.

Antes de realizar la entrevista personal, se envía una carta, un correo electrónico o se realiza una llamada telefónica para la primera toma de contacto. Es sobre esto que se acuerda la entrevista (fecha, lugar y hora)

Atendiendo a las palabras de Palencia-Lefler (2001), la preparación de la entrevista, requiere un trabajo de investigación previo, que aporte el mayor número de datos del

posible donante. Cuantos más datos se obtengan, más recursos dialécticos tendrá el representante de la entidad durante la conversación.

Una vez en la entrevista personal, la persona encargada de gestionar la entrevista (el entrevistador) deberá ser consciente que, dependiendo de la persona que tenga sentada en frente, deberá elegir un tipo específico de programa de *fundraising* para conseguir la captación de fondos u otro.

En esta técnica se considera importante, por parte del entrevistador, su presencia física, su facilidad de hablar y los conocimientos de lenguas extranjeras, sobre todo. Aunque también deben considerarse otras características, como puede ser la “psicología” del solicitante. Se suele utilizar una alegría contagiosa o un espíritu comprometido con la causa de la que se está hablando y para la que se está solicitando donación.

3. Correo escrito con diferentes vías: postal, electrónica y telefónica

1. Carta personal

Se trata de otra técnica muy eficaz, ya que es muy personal y directa. La persona que recibe el correo en su domicilio, conoce al firmante (no necesariamente de manera personal, pero sí sabe quién es o a qué se dedica) y este hecho hace que se comprometa más.

No es una técnica tan íntima como las dos anteriores, pero sí que tiene un tratamiento personalizado.

Su objetivo es llegar a un número importante de posibles donantes.

Por regla general, la carta personal suele ser la consecuencia de una entrevista personal anterior o de una llamada telefónica.

Los únicos componentes necesarios de la carta personalizada son el sobre exterior y la propia carta. Aunque si se desea recibir una respuesta por el mismo medio, se puede, o casi, se debe incluir un sobre respuesta con el franqueo pagado. Los destinatarios de estas cartas suelen tener una cierta relación con la organización, por esto se permite un trato más “*familiar*” (Palencia-Lefler)

Según Jerry Huntsinger, a través de la carta personalizada, debe hacerse llegar al posible donante una razón simple, pero profunda, de los motivos por lo que se le invita a donar. Según este teórico del *fundraising*, hay que explicar la finalidad de los fondos que se piden, para que el donante no desconfíe del destino de su dinero.

2. Mailing

Debido a que la sociedad se ha informatizado, muchas entidades realizan la acción de envío masivo de e-mails o mailing para, no solo captar fondos, si no para la publicidad informativa.

Las ventajas del mailing frente a la carta o el correo postal es que es más rápido y muchísimo más económico, además de que con esta técnica se mejora el marketing de la entidad.

Para utilizar esta técnica lo único que se necesita es conocer las direcciones electrónicas de todas las personas que se consideren posibles donantes. Para ello, hay empresas que facilitan listados de estos e-mails que los obtienen de otros trámites que hemos realizado, anteriormente con dichas empresas y donde se firma una autorización para futuras utilidades publicitarias

Atendiendo a las indicaciones de Palencia-Lefler (2001), las posibilidades de este medio son enormes, pues el uso de las nuevas tecnologías permite llegar a muchísima gente del universo de donantes.

3. Contacto telefónico

Son las llamadas que se realizan de manera masiva e indiscriminada a posibles donantes, de un modo activo o pasivo, desde los conocidos “calls centers”. Hace años, además de la realización de llamadas por parte de teleoperadores, también se realizaban llamadas al contrario, por parte de los interesados en donar (los conocidos maratones televisivos donde se solicitaba colaboración o donaciones mientras se disfrutaba de un espectáculo, e incluían como reclamo que un famoso podía atender la llamada).

Se considera un excelente medio para captar nuevos donantes y un valioso instrumento de comunicación si se combina con otras técnicas, como el mailing (Palencia-Lefler, 2001).

El contacto telefónico se puede realizar mediante varias técnicas:

- Maratón telefónico: es usado, sobre todo, por instituciones educativas y es llevado a cabo por voluntarios. Consiste en llamar exclusivamente a personas que están incluidas en listas de donantes actuales o en listas de personas que han sido donantes o han preguntado en alguna ocasión por tener interés en serlo.
- Telefund: se contratan personas para realizar las llamadas y todo el proceso de selección y llamadas está dirigido y supervisado por especialistas en *fundraising*. La

propia organización es la que confecciona y facilita la lista de personas a las que hay que llamar o con las que hay que contactar.

- Correo por teléfono: ninguna entidad puede utilizar esta técnica de manera comercial. Sólo es utilizado por el *Institutional Development Council*. Ellos tienen los derechos de autor exclusivos sobre este sistema.
- Telemarketing: las empresas especialistas y contratadas para ello, llaman al azar, mediante llamadas generadas por programas informáticos donde se hallan incluidos todos los teléfono fijos y móviles nacionales activos, a cualquier persona, sin saber si son donantes, posibles donantes, interesados...

Estas técnicas hace unos años eran más eficaces en cuanto a la petición de ayuda, donaciones o captación de fondos. Actualmente, están siendo tan utilizada por empresas de telefonía móvil (sobre todo), que muchos usuarios no atienden a la llamada y no escuchan el mensaje.

4. Puerta a puerta

Esta técnica, como su propio nombre indica, consiste en ir puerta a puerta, de casa en casa o de negocio en negocio, siempre siguiendo un listado previo, para conseguir donaciones o para la captación de fondos; aunque no se mide solo en términos económicos.

Esta técnica lleva una planificación previa muy exhaustiva. Se tiene en cuenta, para el discurso o la petición los siguientes aspectos: la época del año, el tipo de vecindario, la clase social de las personas a las que se visita, la edad... Hay veces que se realizan visitas al azar sin conocer y estudiar, solo guiados por la zona geográfica, pero no se logra tanto éxito como en el caso de una previa planificación

Al igual que en la entrevista personal, la presencia física y las dotes comunicativas son fundamentales para realizar este tipo de actividad (Palencia-Lefler: 2001).

5. Acto social

Se trata de la realización de actos sociales donde la finalidad es la de pedir o recoger donativos, además de intentar mejorar la comunicación y la imagen de las entidades organizadoras.

Esta técnica no está dirigida a personas individuales, si no a un colectivo específico.

Los objetivos de este tipo de técnica, según Palencia-Lefle (2001, p. 59) son:

- Dar a conocer la entidad a los asistentes
- Aumentar el grado de visibilidad de la entidad
- Recaudar dinero de nuevos donantes
- Mostrar agradecimiento a los nuevos donantes o a los nuevos colaboradores (tanto los que aportan un apoyo económico como humano; como pueden ser los voluntarios)

Estos actos requieren una planificación y una ejecución minuciosa, que deben de estar coordinados por un comité organizador, cuyas tareas deben centrarse en tres objetivos tal y como destaca Kleim (2006, p.413) y que se enumeran seguidamente:

- Detallar una lista de todos los trabajos que se han de hacer
- Preparar un presupuesto
- Desarrollar un calendario.

En resumen, un comité tiene que organizar al personal que estará en el acto para darle a cada uno un trabajo específico, debe de realizar una lista de personas invitadas, en base a los dos puntos anteriores, debe de preparar un presupuesto responsable, donde se reflejen los gastos e ingresos que se valorarán después del acto, y, por último, organizar un calendario donde se reflejen las actividades en un plazo corto-medio-largo.

Aquí en España, hay numerosos lugares donde se realizan variados actos sociales de este tipo; por ejemplo, en el Centro Cultural Palacio Los Serrano, perteneciente a la Fundación Caja de Ávila, dotados de auditorios, jardines, diferentes galerías... En suma, todo lo necesario para realizar, con éxito, un acto social. En Salamanca, igualmente, también se realizan este tipo de actos, por ejemplo, el Centro Social y Nacional Salamanca, sito en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca o en el Colegio Calasanz.

6. Member get a member

Técnica muy utilizada en marketing para incentivar a los clientes. Se premia que los que ya son clientes o consumidores traigan a los amigos.

Como en muchísimos casos, actualmente, los medios informáticos, las nuevas tecnologías e Internet han hecho que esta técnica esté al orden del día y se utilice abundantemente.

Con las redes sociales, por ejemplo (Facebook, Instagram, Twitter...), se hace mucho más fácil compartir información sin que cueste nada de dinero ni de trabajo. Por otro lado, se pueden crear grupos que pueden presentar o fomentar una marca para lograr

que sus conocidos se involucren y consuman, Lo mismo con las peticiones de ayuda, de captación de fondos...

Esta técnica, aunque está enfocada a empresas privadas, también es posible utilizarla en las organizaciones sin ánimo de lucro.

Alguna de las principales ventajas de la técnica *Member get a member* son: ⁽³⁾

- Posibilidad de realizarlo sin grandes inversiones: un elemento sencillo como una carta, un mensaje al móvil o incluso una hoja informativa entregada en el momento de realizar la compra son suficientes para poner en marcha un *Member get a Member*. A este pequeño importe hay que sumar el de la recompensa que se otorgará al cliente, que puede consistir en un obsequio o un descuento en sus siguientes compras.
- Control del gasto y de la rentabilidad de las acciones: con la publicidad convencional alcanzamos al target, pero también a muchos otros contactos que no nos interesan, lo que supone desperdiciar impactos. Con estas acciones, sin embargo, sólo alcanzamos a aquellos clientes a los que nos interesa llegar.
- Conocimiento de los resultados obtenidos: la empresa conoce exactamente el número de mensajes enviados y el retorno logrado, lo que permite optimizar constantemente las acciones desarrolladas y focalizarlas en los núcleos de público o en los mensajes que dan mejor resultado.
- Muy adecuado para pequeñas empresas: las ostentosas campañas en medios sólo son accesibles para grandes empresas, que cuentan con altos presupuestos de publicidad. Sin embargo, para desarrollar un *Member get a Member* sólo es preciso cumplir un requisito: contar con clientes. Una vez recabados sus datos, sean 5 ó 500 personas, basta con enviarles una comunicación para poner en marcha la acción.
- Creación de una relación personal con el cliente y sus contactos: un cliente que recibe una comunicación de una empresa, generalmente, tiende a sentirse especial o relevante para ésta. Si, además, la relación que tiene con ella es positiva, se verá encantado de unirse al *Member get a Member* y acercar la marca a sus conocidos.
- Gran capacidad de segmentación y de especialización: una acción *Member get a Member* puede tener múltiples vertientes: ofreciendo distintas condiciones o recompensas a los clientes, buscando obtener de ellos una mayor o menor implicación, desarrollándola para un breve espacio temporal o prolongándola indefinidamente en el tiempo... Las características y necesidades de cada empresa determinarán la necesidad de llevar a cabo una u otra acción.
- Aliadas de las nuevas tecnologías: las nuevas tecnologías hacen todavía más sencilla la puesta en marcha de acciones *Member get a Member*, debido a la ubicuidad del móvil y a la facilidad de que una persona haga llegar información

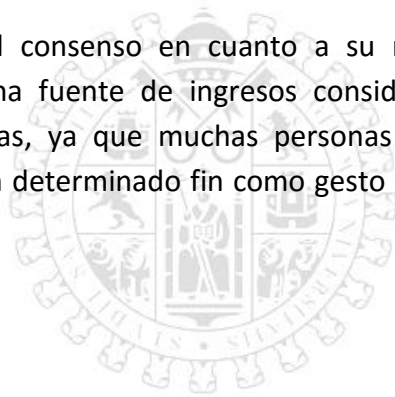
a todos sus contactos de modo instantáneo y gratuito, tanto para él como para la marca- a través de las redes sociales.

Algunos ejemplos de empresas que utilizan esta técnica son: Movistar, Círculo de Lectores, Orange, Vodafone....

7. Merchandising

El *merchandising* es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

Esta técnica no alcanza el consenso en cuanto a su relación con el *fundraising*. Ciertamente representa una fuente de ingresos considerable para muchas de las Organizaciones no lucrativas, ya que muchas personas compran los productos de determinada “marca” o con determinado fin como gesto colaborador hacia la entidad que lo pone a la venta.



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

⁽³⁾ Navactiva, 2010 http://www.navactiva.com/es/documentacion/member-get-member_50691):

En modo resumen o recopilatorio, mostramos la tabla con las diferentes técnicas que se utilizan para la captación de fondos, así como sus ventajas e inconvenientes.

Tabla 1: Ventajas e inconvenientes de las técnicas del *fundraising*.

Técnica	Ventajas	Inconvenientes
Cara a cara Face to Face	<ul style="list-style-type: none"> - Gran visibilidad pública - Oportunidad de crear relaciones con donantes y sensibilizarlos - Reclutar potenciales voluntarios - Contacto cercano 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere personal bien capacitado y puede resultar costoso. - Si es fundraiser no sabe responder al rechazo se puede frustrar o puede perjudicar a la imagen de la organización
Entrevista personal	<ul style="list-style-type: none"> - Rentable - Forma más personalizada que el correo 	<ul style="list-style-type: none"> - Si el personal no está capacitado, daña la imagen de la organización. - Requiere personal experto
Carta personal o personalizada	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede medir resultados - Medio para crear una imagen correcta cara al público - Medio para sensibilizar - Visibilidad alta 	<ul style="list-style-type: none"> - Desperdicio de recursos si no se logra que se abra el correo. - Costos de papel, impresión y franqueo - Infraestructura de servicios postales
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Bajos costos - Posibilidad de añadir materiales gráficos y audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las direcciones electrónicas de los posibles donantes
Contacto telefónico	<ul style="list-style-type: none"> - Rentable - Forma más personalizada que el correo y menos costoso que el Cara a Cara 	<ul style="list-style-type: none"> - Si el personal no está capacitado, daña la imagen de la organización. - Requiere personal experto y amplia lista de números telefónicos
Puerta a puerta	<ul style="list-style-type: none"> - Alta visibilidad y publicidad - Sensibilización sobre la causa - Posibilidad de conocer a los posibles donantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere personal experto - Riesgo de dañar la imagen de la organización

Técnica	Ventajas	Inconvenientes
Acto social	<ul style="list-style-type: none"> - Alta visibilidad y publicidad - Sensibilización sobre la causa - Involucrar y emocionar participantes por la causa - Extender base de datos de contactos - Forma elegante de solicitar una donación - Conocer y reclutar posibles donantes y voluntarios - Patrocinio de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión de recursos financieros y tiempo de personal y voluntarios - Requiere mucha planificación - Riesgo de fracaso
Member get a member	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los resultados obtenidos - Poco presupuesto en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de que no se atiende al mensaje por saturación en las redes sociales o la tecnología
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - Mercadeo de la empresa - Publicidad para la organización - Reclutar nuevos donantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede poner en riesgo la imagen de la organización - Prefieren dar donaciones en especie (comprando los productos) que en efectivo

2.- EL FUNDRAISING APLICADO A BIBLIOTECAS

Si tenemos que definir el término “*fundraising*” en el contexto de las bibliotecas, lo haríamos como “la captación de recursos de un variado origen como consecuencia de la aplicación de una estrategia de marketing y comunicación, que contribuye a realizar la misión de la biblioteca gracias a las aportaciones externas” (Pérez Pulido, 2011: p.4).

Esta definición se obtiene a raíz del estudio que realizó el italiano Di Domenico en torno al *fundraising* en las bibliotecas, donde se refiere al *fundraising* como “una estrategia de localización y captación sistemática de fondos (y por extensión de otros recursos: capital humano, tecnológico...) con la finalidad de mantener vivos de manera continuada los objetivos institucionales, las actividades, los proyectos y el crecimiento de una organización” (2009, p.4)

Aunque el *fundraising* se va desarrollando en España, en los planes estratégicos de las bibliotecas aún no existen políticas públicas para la captación de recursos.

Para hacer fluir las inversiones, las instituciones bibliotecarias articulan diferentes mecanismos legales, en materia fiscal y tributaria:

- 1) Patrocinio: Palencia-Lefler (2007: p.82) entiende el patrocinio como “una estrategia de comunicación que implica una inversión y una búsqueda de rentabilidad a corto plazo en conseguir credibilidad pública”. En las bibliotecas, el patrocinio se debe realizar por parte de organizaciones con unos requisitos mínimos y definidos en el código ético de éstas; los beneficiarios deben participar en el proyecto de manera gratuita y libre, respetando las condiciones legales y éticas de la biblioteca.
 - 2) Mecenazgo: “apoyo monetario o en especie que una persona física o jurídica cede para el desarrollo social, cultural, científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica” (Diccionario LID de Comunicación y Marketing, 2004). El mecenazgo busca preservar y fomentar el arte, la cultura y el patrimonio cultural dando publicidad e incentivando la inversión privada; promocionando valores y para la adquisición del reconocimiento.
 - 3) Donación: Según Palencia-Lefler (2007, p.83), una donación puede definirse como “una actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual.” En el contexto de una organización donante —que puede tener recursos sobrantes— y una Organización No Lucrativa (ONL) necesitada y que le solicita esos recursos, se produce una relación productiva, a raíz de la cual, el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía realizar.
- El artículo 17 de la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines

lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, regula las donaciones, donativos y aportaciones irrevocables a efectos fiscales.

- 4) Convenio de colaboración: Estos convenios de colaboración empresarial se tienen que firmar con el fin de desarrollar actividades de interés general. A cambio se recibe una ayuda económica para la realización de dichas actividades, siempre que se efectúen en cumplimiento del objeto o finalidad específica de la entidad. Según Antonio Arias Rodríguez *“el convenio de colaboración es una figura de escasa regulación legal en nuestro ordenamiento jurídico”* (Arias Rodríguez: 2010: p.67).

2.1.- FUENTES DE RECURSOS

La captación de fondos es una manera significativa mediante la cual las organizaciones sin ánimo o afán de lucro, buscar obtener dinero o recursos para sus causas. A continuación vamos a presentar las diferentes fuentes de las cuales se obtienen los recursos:

- 1) Fundaciones: “organizaciones constituidas sin fin de lucro, por voluntad de sus creadores, y que tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general”. Un ejemplo que tenemos muy de actualidad por la reciente convocatoria de su primera beca de investigación en la Fundación Biblioteca de Ciencia y Artillería de Segovia. Otro gran ejemplo es la colaboración de proyectos de “Campaña de animación a la lectura María Moliner” de la Fundación Coca-Cola Juan Manuel Sáenz de Vicuña.
- 2) Empresas: Cada vez más empresas particulares y privadas se implican en la financiación de proyectos culturales y sociales. Por ejemplo, El Corte Inglés. En junio de 2016, El Corte Inglés amplió su colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) financiando un proyecto de investigación sobre el cáncer de mama hereditario, dirigido por la Dra. Cristina Cruz Zambrano. Esta colaboración se ha firmado por tres años y aporta 135000 euros en este periodo de tiempo.
- 3) Administraciones Públicas: Las bibliotecas públicas españolas dependen orgánicamente de todos los niveles de la Administración y son su principal fuente de financiación a través de presupuestos generales (para gastos de personal, edificios, material, adquisiciones, digitalización...). El Ministerio de Cultura, también, colabora con las Comunidades Autónomas mediante ayudas
- 4) Individuos: En España esto va más encaminado a las donaciones que hacen los particulares de colecciones patrimoniales que enriquecen mucho más si cabe, los fondos patrimoniales de las propias bibliotecas. Normalmente se aceptan sin más, pero si es una gran donación hay que entregar una lista de títulos y, en algunas ocasiones, si la donación es por parte de alguna empresa, hay que llegar a un acuerdo de colaboración. Un claro ejemplo es el de la escritora y

periodista Rosa Montero, que ha donado archivos personales a la Biblioteca Nacional de España.

- 5) Asociaciones y círculos de amigos: El derecho de asociación en España está reconocido en el artículo 22 de la constitución y desarrollado en la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación: “las asociaciones se constituyen mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, de interés general o particular, y se dotan de los estatutos que rigen el funcionamiento de la asociación”. El Artículo 22, citado anteriormente, muestra los deberes de los asociados.
 - a. Compartir las finalidades de la asociación y colaborar para la consecución de las mismas.
 - b. Pagar las cuotas, derramas y otras aportaciones que, con arreglo a los Estatutos, puedan corresponder a cada socio.
 - c. Cumplir el resto de obligaciones que resulten de las disposiciones estatutarias.
 - d. Acatar y cumplir los acuerdos válidamente adoptados por los órganos de gobierno y representación de la asociación.
- 6) Voluntariado: La Ley 6/1996 de Voluntariado ampara y anima a la participación de la sociedad civil en la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Florencia Corrionero (2008), señala las características que tiene que tener el voluntariado en bibliotecas: compartir lecturas, nueva forma de solidaridad que ayude a fomentar la lectura, acciones que consuelen, curen, enseñen y acompañen por mediación de los libros y el resto del material didáctico que se encuentra en las diferentes bibliotecas
- 7) Actos sociales: Algunas bibliotecas comienzan a abrir sus puertas para la realización de actos sociales para recaudar fondos, con el fin de ayudar al encuentro de los asociados, donantes, patrocinadores. Por ejemplo, la Biblioteca Pública de Nueva York, donde realizan actos sociales para atraer donaciones y para agradecer la colaboración de los diferentes patrocinadores y mecenas que tienen.
- 8) Premios: dados a los mejores proyectos y prácticas bibliotecarias para premiar el buen hacer y ayudar con una aportación económica, técnica o bibliográficamente a la entidad premiada. En 2011, por ejemplo, fue premiada la Biblioteca Pública del Estado de Cáceres “A. Rodríguez-Moñino/M.Brey”. Otro premio lo concedió la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) a la mejor iniciativa de fomento de la lectura, en bibliotecas abiertas al público, a la Biblioteca Pública Municipal de Zuera (Zaragoza) en el año 2006.

- 9) Cuotas: el cobro por los servicios bibliotecarios: préstamo de libros, préstamos interbibliotecarios, etc. Un ejemplo de estas cuotas se da en las bibliotecas de la provincia de Barcelona, no en la capital. Si se hace un préstamo interbibliotecario de una biblioteca de la provincia de Barcelona, el coste o la cuota asciende a 1'20 euros.
- 10) Alquiler de espacios: Muchas de las bibliotecas públicas de nuestro país están situadas en edificios históricos del Patrimonio Nacional y allí se pueden realizar diferentes actividades culturales. Todo esto ha impulsado el alquiler de espacios como vía de financiación. En España tenemos el caso de la Biblioteca Nacional, que además de alquilar alguna de sus instalaciones, hace visitas privadas con la institución cerrada al público.
- 11) Merchandising: Venta de objetos que simbolizan a la institución. Aquí en España no se realiza con asiduidad por la dificultad de gestión, fiscalización y venta; aunque es y podría convertirse en una muy buena fuente de financiación. Actualmente, en la Biblioteca Nacional de España sí se venden objetos con publicidad o *merchandising*, como pueden ser contenidos editoriales y literarios.

2.2.- LA PLANIFICACIÓN DEL *FUNDRAISING*

Antes de planificar cualquier proyecto de *fundraising*, hay que buscar el equilibrio entre el beneficio que puede obtener la organización y el que puede obtener la biblioteca. Hay que buscar el proyecto en el que todos ganen, se respete la ética, se busque el bien común...

Según un estudio elaborado por Sònia Flotats (2011), hay que seguir unos pasos para la correcta implantación del *fundraising* en las bibliotecas. Según esta autora, las etapas del Plan de captación de Fondos son las siguientes:

1) Objetivo del plan

Cuando una biblioteca decide realizar un plan de captación de recursos hay que realizar, por escrito, un proyecto o memoria con las metas y los objetivos que se buscan alcanzar con los recursos obtenidos. Por ejemplo: cuando la biblioteca de Ledesma solicita una ayuda a La Caixa, antes ha realizado por escrito los objetivos que busca alcanzar y a qué va ir destinada esa ayuda (todos los años solicita el planetario y el material para los talleres de astrología)

2) Análisis

Hay que realizar una análisis inicial de la posición de la biblioteca, el público al que irá dirigido el plan y las técnicas de captación de fondos y recursos que se van a utilizar.

+ Posicionamiento de la biblioteca dentro del “mercado cultural”

+ Análisis de los públicos objetivos; hay que saber quién organiza, a quién hay que dirigirse, canales de comunicación...

+ Análisis de las técnicas de comunicación: conocer su organización y su modo de trabajar para elegir la técnica de comunicación: e-mails, cartas personalizadas, entrevistas, redes sociales (que hoy en día son lo que mejor funciona)

3) Planificación de acciones concretas que se van a realizar para asegurar el éxito de la campaña

La planificación de una campaña debe especificar:

- Objetivo concreto
- Público al que va dirigido
- Recursos humanos
- Recursos económicos
- Recursos técnicos
- Técnicas
- Periodicidad y temporalización
- Campaña
- Evaluación
- Informe final



4) Captación de las organizaciones

Las campañas de captación que hacen las bibliotecas comienzan con la búsqueda de información de las organizaciones. Para ello, lo primero tienen que identificar al responsable y solicitar una entrevista para conocerse, exponer el Proyecto, adecuar los tiempos, el lenguaje y el modo de negociación

5) Evaluación

Tiene una doble vertiente:

- Cuantitativa: cantidad de fondos recaudados, organizaciones conectadas, proyectos realizados.
- Cualitativa: Comunicación, imagen, posicionamiento de la biblioteca, impacto de las campañas y aparición en los medios de comunicación.

6) Fidelización

Los planes de captación de fondos deben prolongarse, al menos, durante 3-5 años. Por eso se necesita fidelizar socios, organizaciones, amigos, colaboradores...

Para Gross (2011: p.121) las vías de fidelización de los donantes individuales de una organización son las siguientes:

- Agradecer las donaciones con una nota o carta en menos d 7 días naturales desde que se realizó dicha donación.
- Informar a los donantes, por escrito, en que se ha invertido su dinero.
- Dar las gracias tres veces por cada una que se solicita dinero o colaboración.
- Agradecer en base al Proyecto en el que se involucró, participó, colaboró...
- Llamar por teléfono para saber la opinión de los donantes
- Escribir cartas y realizar fotografías de los beneficiarios o voluntarios.
- Rendir cuentas anuales a los donantes.
- Dar importancia a los beneficiarios, voluntarios o contratados a la hora de firmar los agradecimientos escritos.

A continuación podemos ver las diferencias que se encuentran en la realización o seguimiento del Modelo Conceptual de Planificación y el Plan de Captación de Fondos diseñado por Flotats

MODELO CONCEPTUAL DE PLANIFICACIÓN

PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS

Análisis de la situación

Entorno externo

Entorno interno

Estudio de usuarios

Análisis

Análisis interno y externo

Posicionamiento

Públicos

Planificación estratégica

Misión

Metas

Objetivos

Objetivos del plan

Metas

Objetivos

Planificación operativa

Programas

Proyectos

Campañas y acciones

Planificación en la captación de las organizaciones

Control y evaluación

Evaluación y fidelización

3.- CASO PRÁCTICO APLICADO A LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA

3.1.- PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA.

Durante mi período de prácticas en la Biblioteca de Ledesma, he podido observar dos cosas que hace que sean referencia en este punto práctico del TFG:

- Lo estrechamente que está unido el *fundraising* con la Biblioteca Municipal de Ledesma
- El desconocimiento por parte de la población de que es el *fundraising* y su relación con, por ejemplo, las Bibliotecas (y cuando hablo del desconocimiento del *fundraising* no me refiero al término como tal, sino al trasfondo)

La Biblioteca Pública Municipal de Ledesma, está situada en la Ronda de la Maestra Doña Ángela Benito Heras, en el edificio conocido como el antiguo instituto.

En sus cincuenta y dos años de vida, la biblioteca a conocido tres emplazamientos diferentes y dos bibliotecarios. El actual, Esteban Javier Martín Cuadrado, lleva dos décadas prestando los diferentes servicios que la biblioteca pone a disposición de los usuarios, de lunes a viernes, de cinco a ocho de la tarde (excepto en verano, que el horario es solamente de mañana).

Los servicios disponibles en la biblioteca de Ledesma, para los más de 600 usuarios (400 usuarios con carnet y 600 asiduos), son:

- Préstamo, lectura en sala, consulta de obras de referencia
- Animación y promoción cultural
- Apoyo a la comunidad (cursos)
- Punto de información juvenil
- Conexión a internet

La biblioteca está distribuida en dos pequeñas salas diáfanas, donde se diferencian la sección de adultos, publicaciones periódicas, documentos sonoros y documentos audiovisuales y electrónicos.

Esta biblioteca cuenta con un total de 16570 libros, DVDs y CDs registrados (a día de hoy). Además, los usuarios disponen de las publicaciones impresas periódicas a diario (solo se clasifican y guardan las noticias relacionadas con Ledesma).

La Biblioteca de Ledesma también está activa en las redes sociales: Facebook y Twitter.



3.2.- EL FUNDRAISING Y LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA

3.2.1.- MODALIDADES DE FUNDRAISING EN LA BIBLIOTECA

Como ya se explicaba en el apartado dos de este mismo trabajo, la materialización de los proyectos de colaboración, o los planes estratégicos de las bibliotecas para la captación de fondos, puede tomar diferentes formas jurídicas dependiendo de las implicaciones legales de los acuerdos firmados con la biblioteca.

En el caso concreto de la Biblioteca Municipal de Ledesma, encontramos las siguientes modalidades:

➤ Patrocinio

La Fundación CAIXA lleva patrocinando años diferentes actividades en las que se tratan temas, principalmente, de astronomía y biología.

Se hace uso de los recursos que ofrece la fundación la CAIXA concretamente EduCaixa para hacer talleres de extensión cultural como por ejemplo el uso de un planetario.

EduCaixa es una plataforma educativa de la Obra Social “La Caixa” que, principal y especialmente, está diseñada para la autoayuda en la preparación y organización de diferentes clases y talleres.

La Obra Social “La Caixa” ofrece, dentro del patrocinio a entidades públicas, todas las herramientas y recursos educativos, para utilizar tanto escolar como

extraescolarmente en temas como: ciencia, cultura, valores sociales, educación financiera, etc

Además, cuentan con profesores, alumnos, expertos, instituciones educativas, AMPAS (Asociaciones de Padres y de Alumnos)

➤ Convenio de colaboración

La Biblioteca Municipal de Ledesma, mediante el ayuntamiento de la localidad, también tiene firmado un convenio de colaboración con la Universidad de Salamanca (USAL), por el cual, la Biblioteca recibe a alumnos que realicen las prácticas de sus carreras, a los que les presta sus servicios de manera totalmente gratuita. Por ejemplo, las prácticas de los alumnos de la Facultad de Traducción y Documentación, que se realizan en el último año de carrera. Este período práctico en la biblioteca de Ledesma, en contacto con el entorno laboral, hace que se consoliden los conocimientos adquiridos, de manera teórica, durante los cuatro años de formación. Estas prácticas en la biblioteca, tienen una carga de créditos reconocida en el curriculum universitario

3.2.2.- FUENTES DE CAPTACIÓN DE RECURSOS UTILIZADOS EN LA BIBLIOTECA

Las fuentes de captación de recursos pueden ser de diversa índole. A continuación exponemos las más importantes:

➤ Fundaciones

a) Fundación María Moliner

De la Fundación María Moliner, con la que colaboran el Ministerio de Cultura y Coca Cola, la biblioteca de Ledesma recibe una ayuda o unos recursos

Los recursos se reciben de la siguiente manera: se realiza un Proyecto de “Campaña de Animación a la lectura María Moliner” en el cual, si sale elegido, tienes opción a conseguir lotes de libros infantiles y juveniles (más de 300 libros) y, finalmente, los tres primeros elegidos reciben un premio económico.

Esta es una campaña que se realiza solo en los pueblos con menos de 50000 habitantes y tiene como finalidad promover la lectura y premiar los mejores proyectos o actividades de dinamización lectora desarrolladas, eso sí, en su biblioteca. La meta se da por conseguida cuando se promueve la lectura entre todos los colectivos, especialmente, entre los niños y los jóvenes, que no dejan de ser la base de los futuros, no muy lejanos, lectores adultos.

Para que esta campaña sea posible, a su vez, cuenta con la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con la Federación Española de Municipios y provincias y, desde el año 2002, con la colaboración de la Fundación Coca-Cola Juan Manuel Sáinz de Vicuña.

Aunque, como hemos dicho antes, la campaña va destinada a municipios pequeños, para desarrollar una gran labor de promoción a la lectura, porque por un motivo o por otro en ese lugar no lo tiene fácil para acceder a los libros, en las últimas ediciones la respuesta al proyecto ha sido muy positiva y se han presentado más de 9000 proyectos en 2000 municipios, aproximadamente (datos obtenidos de la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/pfl/campana-maria-moliner.html>)

b) Fundación Germán Sánchez Rupérez

Municipios lectores fue un convenio entre la Fundación Germán Sánchez Rupérez y la Diputación; un programa de colaboración entre la diputación y la fundación a través del cual las bibliotecas municipales recibían lotes de 500 ejemplares, aproximadamente, con el objetivo de incrementar temporalmente los fondos de las bibliotecas.

Este servicio de préstamo, por parte de la Fundación Germán Sánchez Ruiperez, culminó en 2014 con el servicio denominado “Municipios lectores”, que con anterioridad fue denominado “Libros al sol”

➤ Administraciones Públicas

Las administraciones públicas son su principal fuente de financiación a través de sus presupuestos, las partidas cubren gastos de personal, adquisiciones, edificios, etc

- a. El Ministerio de Cultura ayuda económicamente a través de la Diputación de Salamanca, que manda a la Biblioteca Municipal de Ledesma, unos fondos para compra de materiales.
- b. La Junta de Castilla y León, por ser la administración responsable de la cabecera del sistema de Bibliotecas, asesora técnicamente y pone a disposición de la Biblioteca de Ledesma, el catálogo digital Absysnet,; donaciones de publicaciones propias de la Junta
- c. La administración local o Ayuntamiento de Ledesma es la administración que cubre todas las partidas presupuestarias de personal, el mayor número de volumen de las adquisiciones, el material informático y los edificios

➤ Individuos

Es otra fuente importante de captación de recursos en la Biblioteca Municipal de Ledesma.

Encontramos personas particulares que:

- Hacen donaciones de colecciones particulares. Cabe destacar, en esta Biblioteca, Francisco Ruano, que aportó una gran colección de documentos al fondo de colección local, aproximadamente, unos 1000 ejemplares.
- Otros usuarios hacen donaciones casuales que contribuyen a enriquecer los fondos de la biblioteca pública.

➤ Asociaciones

La Biblioteca Municipal de Ledesma trabaja con la “Asociación de Amigos de Ledesma” y con la “Asociación de Mayores Santiago Apóstol” en la recogida de documentos fotográficos. Estos documentos son tanto para uso de la Biblioteca, como para exposiciones que la Biblioteca organiza o colabora en la organización por ser municipales.

Desde hace un período corto de tiempo, la Biblioteca Municipal de Ledesma también tiene colaboración con la “Asociación de Mujeres del Carmen” en la realización de diferentes “Clubs de Lectura”

➤ Voluntariado

Cada vez hay más colaboración sin ánimo de lucro o voluntariado. En el caso de la Biblioteca de Ledesma, este espíritu se ve, sobre todo, a la hora de la decoración del espacio bibliotecario con motivo de fechas o fiestas señaladas. También a la hora de ayudar en la distribución, colocación o limpieza de libros.

Próximamente la Biblioteca de Ledesma se cambiará de emplazamiento, de instalaciones, y contará con la ayuda de voluntarios para el traslado de material, ayuda a la colocación y a la organización, así como la decoración que se decida dar.

- También se cuenta con la participación voluntaria, a la hora de desarrollar actividades culturales aportando actividades o diferentes materiales. Por ejemplo, la última participación voluntaria ha sido aportando fotografías y material relacionado con el espacio para que la exposición planetaria (que vino de la colaboración con La Caixa), fuera más completa.

- ✚ Además, de forma natural, sin ninguna política de *fundraising*, la gente del pueblo de Ledesma se acerca, de forma continua, a ofrecer sus libros de casa o incluso muebles para la Biblioteca.

3.3.- EL *FUNDRAISING* Y LOS USUARIOS DE LA BIBLIOTECA DE LEDESMA.

Algo que me llamó la atención desde el principio es el desconocimiento por, prácticamente la totalidad de la población del “*fundraising*”.

Al ser un término anglosajón, la población preguntada negaba su conocimiento, pero al explicar en qué consistía la mayoría sí sabían a que nos referíamos e, incluso, sabían más información de la que se pensaban en un principio.

Para obtener los datos necesarios, para la parte práctica, necesitamos la colaboración de los usuarios con la realización de una pequeña encuesta, rápida y sencilla. Ésta nos arrojó datos curiosos sobre el conocimiento del *fundraising* y la manera que había que tratar el tema para que, a partir de este momento, sea un término al alcance de todos.

3.3.1.- Diseño del cuestionario

La encuesta está formada por siete preguntas cortas y sencillas.

Con las tres primeras preguntas buscamos situar a los encuestados en sexo y rango de edad, para ver si el conocimiento o el desconocimiento del tema están relacionados con los ítems anteriores.

Con las siguientes cuatro preguntas buscamos indagar acerca del tema que tratamos: el *fundraising*. Primero, preguntamos directamente por el término, para saber si sólo por el nombre saben lo que es. Después, preguntamos en base a lo qué es el *fundraising* para ver si de alguna manera son “donantes” de recursos materiales o humanos.

3.3.2.- Elección de la muestra

Para la realización de esta encuesta, la muestra de población participante tenía que ser para, más o menos, equilibrada en cuanto a sexo y a edad.

Buscamos un rango de edad entre los 18 años y los 65 años, que son los usuarios más frecuentes de la biblioteca de Ledesma, a su vez, con esa edad, creíamos más probable que supieran del término *fundraising* (bien por el instituto, estudios superiores; o por la lectura de los periódicos o libros especializados).

Por otro lado, buscamos igual número de hombres que de mujeres por si acaso, podía influir el sexo en cuanto al conocimiento.

En total, fueron 36 participantes:

	Hombres	Mujeres
18-25 años	6	6
26-40 años	6	6
+41 años	6	6

3.3.3.- Análisis de los resultados

Los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Eres usuario de la Biblioteca de Ledesma?



El 100% de la muestra era usuaria de la Biblioteca Municipal de Ledesma, por lo tanto, o a primera vista, deberían de tener cierta información de lo que allí se hace o se oferta

2. ¿Sabría decir lo que significa el término *fundraising* y si tiene relación con la biblioteca?



Con esta pregunta quedó de manifiesto lo que tantas veces nos pasa, no sabemos de que se habla cuando la palabra nos resulta “difícil”. Solo una persona puso que sabía y explicó, correctamente, lo que era el *Fundraising* (esa persona era un hombre de más de 41 años). El resto no sabían y así lo mostraron, directamente, otras 2 personas ni siquiera contestaron y 3 pensaron que era una cosa pero luego no tenía nada que ver con el término; con esto podemos sacar como conclusión que solo el 2.78% de la población encuesta sabía lo que era el *Fundraising* frente al 91.67% que no sabía o estaban equivocados

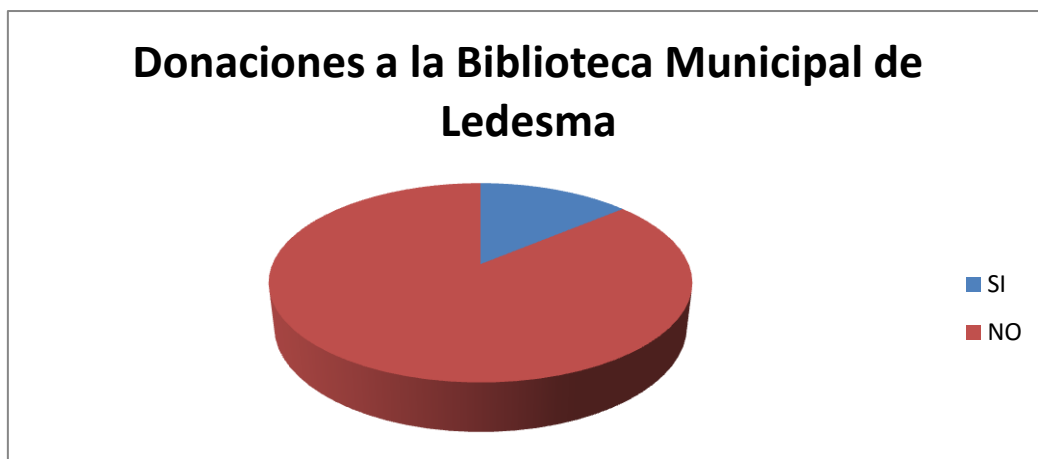
3. ¿Sabe que se pueden realizar diferentes donaciones a la Biblioteca Pública de Ledesma?



Se puede pensar que es algo obvio y que es una información al alcance de todos, sin embargo, un 22.22% de la población encuestada NO sabía que la Biblioteca de Ledesma aceptaba donaciones. Lo que hace plantearse si queremos que la captación

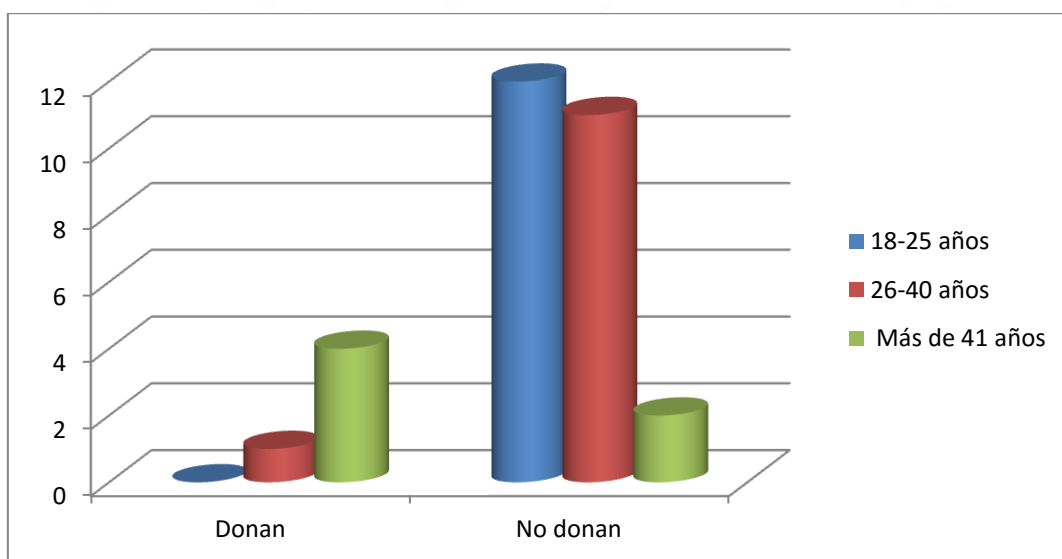
de fondos o el *fundraising* funcione y la economía o los recursos de la Biblioteca se vean beneficiados, se debería empezar a dar información de la posibilidad de donar libros o material bibliográfico a la Biblioteca

4. ¿Ha hecho alguna vez donaciones de material bibliográfico o material mobiliario a la biblioteca de Ledesma?



Frente al 77.78% de la población que sabía que se podían donar libros o diferente material bibliográfico a la Biblioteca de Ledesma, solo un 13.89% ha colaborado o donado alguna vez.

Es curioso, que cuánto más edad se tiene, más colaboran las personas, en este caso, más donan:

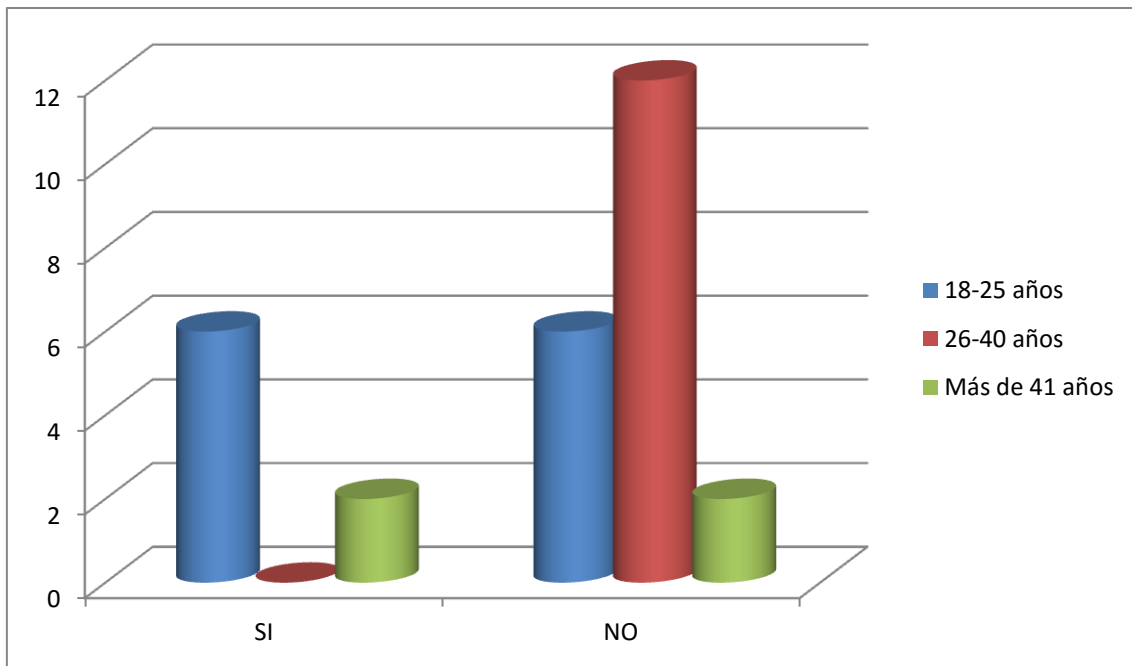


Con estos datos, se puede plantear ofrecer diferentes charlas en las diferentes Asociaciones que contemplan los diferentes rangos de edad, para informarles de la posibilidad de donar libros a la Biblioteca. Por ejemplo, una charla en el Instituto de Secundaria para dar a conocer que si no quieren los libros de lectura que se les invita a comprar durante el curso escolar, los pueden donar a la Biblioteca para que los alumnos de otros cursos tengan acceso a ellos sin necesidad de comprarlos y gastar el dinero. La charla igual con la “Asociación de Mujeres el Carmen”, “Asociación Amigos de Ledesma”, “Asociación de Mayores Santiago Apóstol”... Aquí el argumento puede cambiar, si no saben qué hacer con los libros de lectura que tienen en casa, lo pueden donar.

5. ¿Haría trabajos de voluntariado en la Biblioteca de Ledesma (colocar libros, realizar actividades de promoción de la lectura para niños, cuenta-cuentos...)?



Un 44'44% de la población encuestada estaría dispuesta a realizar actividades de voluntariado con y para la Biblioteca Municipal de Ledesma, frente al 55'56% que no estarían dispuestos a facilitar su tiempo libre a realizar actividades no remuneradas.



En este gráfico se ve que las personas que no les importaría hacer trabajos de voluntariado para la Biblioteca son las que sus edades son superiores a 41 años, seguidos de los que se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad. Esto puede deberse a que sus ocupaciones son menos, su organización de vida es diferente o simplemente valoran lo que ven que les hace falta a su edad para tener un entretenimiento en sus horas libres.

VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

4.- CONCLUSIONES

Pese a que el término “*Fundraising*” no es conocido en nuestro país como tal, sí que es cada vez más utilizado por la situación económica actual de nuestro país.

Debido a la crisis que azota España desde hace unos años, las ayudas que el Gobierno o las Administraciones Centrales ofertaban se han visto recortadas, reducidas y en algunos casos, eliminadas. Es por ello que se han tenido que buscar nuevas maneras de captación de fondos, no solo económicos, también humanos, para paliar esas bajadas o pérdidas.

En el campo de las Bibliotecas sucede exactamente lo mismo; las ayudas que hace unos años eran numerosas y cuantiosas, ahora se han visto disminuidas y, en algunos casos, completamente eliminadas. Es por ello que se han buscado nuevas maneras de captación de recursos. Principalmente, esta captación viene mediante donaciones (de dinero, de libros, de recursos bibliotecarios, de material...), convenios de colaboraciones (con entidades sin ánimo de lucro, asociaciones...), voluntariados (personas que de manera privada e individual, ofrecen sus horas, sus servicios o su trabajo, de manera gratuita)

Es por ello que, a corto o largo plazo, empresas privadas, al igual que las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro o las Entidades Sin Ánimo de Lucro, terminarán acogiendo a la técnica del “*fundraising*” para captar fondos y poder sacar sus negocios adelante sin la necesidad de pedir ayudas al estado, simplemente buscando patrocinios, mecenazgos, colaboraciones...

Por otro lado, y basándonos en la encuesta que hemos realizado a 36 usuarios de la Biblioteca Municipal de Ledesma, los datos nos informan de que, aunque los encuestados no saben decirnos que es el *fundraising* solamente viendo o leyendo el término, una vez que le explicas lo que significan, sí que están familiarizados con la captación de fondos; bien sea porque trabajan en empresas que, de una manera o de otra, captan recursos, o bien por las diferentes asociaciones u organizaciones que existen en Ledesma.

De la misma manera, en cuanto saben lo que es el término *fundraising* y la variedad de formas que hay de colaborar en la captación de fondos, casi la mitad de los encuestados estaría dispuestos a donar materiales bibliográficos (entre otros) o su tiempo libre, en forma de voluntariado, para colaborar con la Biblioteca, de igual manera que ya se hace con otras asociaciones o agrupaciones en Ledesma.

Relacionan, después, el término *fundraising*, con las horas de voluntariado que hacen en el ropero para las personas necesitadas por mediación de la Asociación de Mujeres

El Carmen, la donación de comida y realización de bocadillos para la operación bocata que hace Manos Unidas, o el tiempo libre que se dedica a las actividades de ocio y tiempo libre con los niños de la Asociación de Amigos de Ledesma.

Después de las prácticas y la realización de este trabajo, entiendo que si se diera una charla informativa de lo que significa *fundraising* como forma amplia de captación de fondos, muchas personas se involucrarían en el proyecto para que la biblioteca tuviera más material y actividades extraescolares, así como las asociaciones tendrían más actividades en su programación anual.



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

5.- BIBLIOGRAFÍA

- BIBLIOTECA Nacional de España. *Visita al Museo de la BNE*. Disponible en: <<http://www.bne.es/webapp/verPostBlog.htm?idPost=94&urlCms=/es/ComunidadBNE/Blogs/index.html>> [Consulta: 29/04/2016].
- BOCYL (2002). *Ley 13/2002, de 15 de julio, de Fundaciones de Castilla y León*. Disponible en: <<http://bocyl.jcyl.es/boletines/2002/07/19/pdf/BOCYL-D-19072002-3.pdf>> [Consulta: 06/05/2016].
- BOE (1992): *Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común*. Boletín Oficial del Estado, 27 de noviembre de 1992, núm. 285, p. 40300-40319. Disponible en: <http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1992-26318> [Consulta: 29/04/2016].
- BOE (1996). *Ley 6/1996, de 15 de enero, de voluntariado*. Boletín Oficial del Estado, 17 de enero de 1996, núm. 15, p. 1239-1243. Disponible en: <http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1996-1071> [Consulta: 29/04/2016].
- BOE (2002): *LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/24/pdfs/A45229-45243.pdf>> [Consulta: 29/04/2016].
- BOE (2002). *Ley 50/2002, de 26 de diciembre de fundaciones*. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/27/pdfs/A45504-45515.pdf>> [Consulta: 29/04/2016].
- BRYSON, Jo. *Técnicas de gestión para bibliotecas y centros de información*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid: Pirámide, 1992.
- BURKARDT, Ulrike. *El concepto de Fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares*. Centro de Investigación de Economía y Sociedad (CIES), 2005. Disponible en: <<http://www.josebatiz.com/Unidad%201/No4.pdf>> [Consulta: 30/04/2016].
- CAGNOLI, R.V. *Administración de bibliotecas: planeamiento y control*. Buenos Aires: EB, 1996.
- CAIXA Forum Madrid [En línea]. Disponible en: <<http://obrasocial.lacaixa.es/nuestroscentros/caixaforummadrid/caixaforummadrid.es.html>> [Consulta: 20/05/2016].
- CALNEK, Anthony. *El marketing de la Biblioteca Pública de Nueva York en tiempos de cambio*. En: Actas del Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas (4º. Coruña. 2008). Madrid: Ministerio de Cultura, Subdirección General de

- Publicaciones, Información y Documentación, 2008. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10421/485>> [Consulta: 18/05/2016].
- DI DOMENICO, Giovanni. *Biblioteconomia e culture organizzative*. Milano: Editrice Bibliografica, 2009.
 - DI DOMENICO, Giovanni. *El fundraising per a les biblioteques: l'observatori italià*. En: BiD, Nº 23, dic. 2009. Disponible en: <<http://www.ub.edu/bid/23/domenico2.htm>> [Consulta: 25/05/2016].
 - HAIBACH, Marita. *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt/New York: Campus. 1998.
 - LA CASA Encendida [En línea]. Disponible en: <<https://www.lacasaencendida.es/>> [Consulta: 10/06/2016].
 - LORENZO GARCÍA, Rafael de. *Las fundaciones y el sector no lucrativo*. Tercer Sector, Documentación Social nº 103. Madrid, 1996.
 - MCCLURE, C.R. et al. *Manual de planificación para bibliotecas: sistemas y procedimientos*. Madrid, Salamanca, FGSR, 1991.
 - MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* [En línea]. En Marketing en el Siglo XXI. Disponible en: <<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>> [Consulta: 02/05/2016].
 - MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. *Patrocinio y mecenazgo* [En línea]. En Marketing en el Siglo XXI. Disponible en: <<http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>> [Consulta: 04/05/2016].
 - MUSEO Nacional Centro de Arte Reina Sofía [En línea]. Disponible en: <<http://www.museoreinasofia.es/index.html>> [Consulta: 20/05/2016].
 - MUSEO Nacional Centro de Arte Reina Sofía. *Patrocinios y colaboraciones* [En línea]. Disponible en: <<http://www.museoreinasofia.es/museo/patrocinios.html>> [Consulta: 20/05/2016].
 - MUSEO Nacional del Prado [En línea]. Disponible en: <<http://www.museodelprado.es/>> [Consulta: 10/06/2016].
 - MUSEO Nacional del Prado. *Hazte Amigo* [En línea]. Disponible en: <<https://secure.amigosmuseoprado.es/formulario.cfm>> [Consulta: 11/06/2016].
 - PÉREZ-DÍAZ, Víctor; LÓPEZ NOVO, Joaquín P. *El tercer sector social en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, 2003.
 - PÉREZ PULIDO, Margarita. *Captar y generar recursos en tiempos de crisis: oportunidades de fundraising en bibliotecas públicas*. En: CASTILLO FERNÁNDEZ, Javier, GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio, QUÍLEZ SIMÓN, Pedro (eds.). *La biblioteca pública frente a la recesión: acción social y educativa*. Madrid: Anabad, 2010.

- PÉREZ PULIDO, Margarita. *Cultura y clima organizacional en la biblioteca*. En: Gestión y planificación de bibliotecas. Giovanni Solimine, Giovanni di Domenico, Margarita Pérez Pulido. Buenos Aires: Alfagrama, 2010.
- REAL Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, 2001. p. 1474. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=mecenazgo>> [Consulta: 02/06/2016].
- REAL Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe, 2001. p. 2317. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=voluntariado>> [Consulta: 02/06/2016].
- SIMÓN, Patricia. [Entrevista a Marcos Concepción]. En Periodismo Humano. 09/11/2011. Disponible en: <<http://periodismohumano.com/cooperacion/no-vendemos-nada-material-solo-solidaridad.html>> [Consulta: 02/06/2016].
- SOLANO SANTOS, Luis Felipe. *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua, 2009.
- WEINGAND, Darlene. *Gestión de la biblioteca pública actual: evolución de una misión*. En Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Nº 46, 1997, p. 43-53
- WEINGAND, Darlene. *Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase (1,2,3)*. En Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. Año 15, Nº. 58, 2000, p. 71-88. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10760/5984>> [Consulta: 12/06/2016].

VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

A N E X O



VNiVERSiDAD FUNDRAISING Y LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LEDESMA (SALAMANCA)

FORMAS DE FUNDRAISING QUE SE DAN EN LA BIBLIOTECA

➤ Patrocinio

La Fundación CAIXA lleva patrocinando años diferentes actividades en las que se tratan temas, principalmente, de astronomía y biología.



➤ Convenio de colaboración

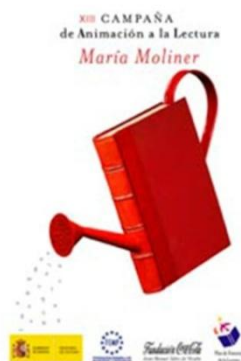
La Biblioteca Municipal de Ledesma, mediante el ayuntamiento de la localidad, también tiene firmado un convenio de colaboración con la Universidad de Salamanca (USAL), por el cual, la Biblioteca recibe a alumnos que realicen las prácticas de sus carreras.



FUENTES DE CAPTACIÓN DE RECURSOS UTILIZADOS EN LA BIBLIOTECA

➤ Fundaciones

- Fundación María Moliner



- Fundación Germán Sánchez Rupérez

Municipios lectores



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Récord de libros en el programa Municipios Lectores

PROVINCIA: SALAMANCA 24H

18 Julio 2014

Servicio de préstamo que la Fundación Germán Sánchez Ruipérez ofrece a ayuntamientos de la provincia de Salamanca

La Fundación Germán Sánchez Ruipérez ha culminado la puesta en marcha del programa Municipios Lectores 2014 con casi once mil libros prestados, una cifra récord que supera ampliamente las alcanzadas en las ediciones de años recientes (las unidades entregadas en 2010 y 2011, a través del servicio entonces denominado 'Libros al sol', se situaron entre las seis mil y las siete mil quinientas).

Veinticinco instituciones han sido las destinatarias de los 10.883 ejemplares distribuidos, mayoritariamente ayuntamientos y bibliotecas de municipios de la provincia a los que se han sumado asociaciones, ONGs, centros educativos con actividades de verano y, como novedad en este curso, varias residencias de mayores. Las colecciones prestadas contienen una media de aproximadamente quinientos ejemplares.

La lista completa de participantes la integran los ayuntamientos de Boadilla, Cabrerizos, Carrascal de Barregas, Castellanos de Moriscos, Doñinos, Florida de Liébana, Hinojosa de Duero, Huerta, Ledesma, Machacón, Miranda de Azán, Monterrubio de la Armuña, Parada de Arriba, Parada de Rubiales, Pelabravo, San Cristóbal de la Cuesta y Sancti Spiritus; los colegios La Encina y San Agustín; la escuela infantil El Globo Rojo; las asociaciones Arbolae y Salamanca Acoge; y las residencias de mayores La Laguna, ubicada en Hinojosa de Duero, y Tomás Mateos y Santa Inés, ambas situadas en La Fuente de San Esteban.

Administraciones Públicas

Las administraciones públicas son su principal fuente de financiación a través de sus presupuestos, las partidas cubren gastos de personal, adquisiciones, edificios...

- El Ministerio de Cultura
 - a. La Junta de Castilla y León,
 - b. La Diputación de Salamanca n
 - c. La administración local o Ayuntamiento de Ledesma

Redacción Ledesma **Miércoles, 28 de enero de 2015**

DURANTE EL MES DE FEBRERO

La Biblioteca acogerá el Programa Moneo dirigido a padres con hijos entre 9 y 13 años

LEDESMA | Promovido por la Junta de Castilla y León facilita información y estrategias educativas para prevenir el consumo de drogas



Ledesma acogerá durante el mes de febrero el Programa Moneo, programa de prevención dirigido a familias con hijos de entre 9 y 13 años. Es un programa de prevención cuyo objetivo es incrementar la información de los padres sobre las drogas, y mejorar sus habilidades educativas, así como proporcionar a los padres estrategias educativas para prevenir el abuso de drogas en los hijos. El programa se desarrolla a lo largo de 4 sesiones de 2 horas de duración. En concreto, tendrá lugar todos los miércoles de febrero (días 4, 11, 18 y 25), de 16.30 a 18.30 horas en la Biblioteca de Ledesma.

➤ Individuos



Redacción Ledesma Jueves, 30 de octubre de 2014

ACTIVIDADES

Charla sobre fisioterapia y masajes organizada por la Asociación El Carmen

LEDESMA | La actividad tendrá lugar el próximo lunes, a partir de las 7 y media en la Biblioteca Municipal



Fisioterapia y masajes es el título de la **charla informativa** organizada por la **Asociación de Mujeres El Carmen de Ledesma**. La charla tendrá lugar el próximo lunes, día 3, en la biblioteca de Ledesma, a partir de las 19.30 horas. La charla se suma a las actividades que, durante este mes, organiza la asociación, coincidiendo además con su semana cultural.

Todos los interesados en conocer los beneficios y efectos de la fisioterapia y los masajes, tanto para la salud física como emocional, tienen una cita el próximo lunes.

➤ Voluntariado

Colaboración sin ánimo de lucro o voluntariado; en este caso, decoración del espacio bibliotecario con motivo de fechas o fiestas señaladas, por parte de dos voluntarios



- ✚ Además, de forma natural, sin ninguna política de *fundraising*, la gente del pueblo de Ledesma se acerca, de forma continua, a ofrecer sus libros de casa o incluso muebles para la Biblioteca. _____

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**ENCUESTA REALIZADA PARA EL CASO PRÁCTICO DEL *FUNDRAISING* EN LA
BIBLIOTECA DE LEDESMA**

1.- ¿ERES USUARIO DE LA BIBLIOTECA DE LEDESMA?

SI

NO

2.- SEXO

MUJER

HOMBRE

3.- RANGO DE EDAD

18-25

26-40

+ 41 AÑOS

4.- ¿SABRÍA DECIR LO QUE SIGNIFICA EL TÉRMINO "*FUNDRAISING*" Y SI TIENE RELACIÓN CON LA BIBLIOTECA?

SI

NO

EXPLÍQUELO BREVEMENTE _____

5.- ¿SABE QUE SE PUEDEN REALIZAR DIFERENTES DONACIONES A LA BIBLIOTECA PÚBLICA DE LEDESMA?

SI

NO

6.- ¿HA HECHO ALGUNA VEZ DONACIONES DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO O MATERIAL MOBILIARIO A LA BIBLIOTECA?

SI

NO

7.- ¿HARÍA TRABAJOS DE VOLUNTARIADO EN LA BIBLIOTECA DE LEDESMA (COLOCAR LIBROS, REALIZAR ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA LECTURA PARA NIÑOS, CUENTA-CUENTOS...)?

SI

NO



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL